

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS MEREK DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pengguna Zalora Indonesia di wilayah Jabodetabek)**

**Tasya Kamila Putri, Suryono Budi Santoso<sup>1</sup>**

***Tasyaaakp@gmail.com***

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*The Covid19 pandemic situation has also hit international retailers. This can be seen through the increasing number of major retailers closing their stores during the Covid19 pandemic. On the other hand, as offline fashion retail declines, changes in consumer behavior amplify the rapid development of e-commerce. In such circumstances, how to build consumer brand loyalty becomes an important concern in maintaining business existence. Zalora has become the first platform of choice in the field of fashion e-commerce based on the number of web visits in Indonesia in 2021. Although it is considered the first fashion e-commerce destination in Indonesia, there are still various negative perceptions on social media regarding consumer complaints that can affect consumer loyalty mediated by trust.*

*This study aims to analyze the effect of perceived quality, electronic word of mouth, and self-congruence on customer loyalty with the role of brand trust as an intermediary variable on the object of users of the Zalora Indonesia platform in the Greater Jakarta area. The number of samples used is 152 respondents with the criteria that respondents are domiciled or currently living in the Greater Jakarta area and have transacted using the Zalora Indonesia platform in the past year (until January 2022). This study uses the Structural Equation Model (SEM) analysis method with AMOS as a data processing tool.*

*The results of this study indicate that perceived quality, electronic word of mouth, self-congruence, and brand trust have a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keyword:** *Perceived Quality, Electronic Word of Mouth, Self-Congruence, Brand Trust, Customer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Pandemi korona telah mengubah perilaku belanja masyarakat dari luring menjadi daring. Berbagai langkah dalam membatasi penyebaran pandemi Covid-19 seperti *global lockdown*, *social distancing*, dan pembatasan aktivitas sosial lainnya telah mengubah perilaku konsumen untuk bertransaksi lebih banyak melalui pasar online (Alessa et al., 2021). Ketidakpastian ekonomi saat pandemi Covid-19 mempengaruhi perubahan loyalitas pelanggan terhadap merek atau bisnis tertentu. Selama pandemi konsumen telah mencoba berbelanja dengan metode baru mulai dari mencoba berbelanja secara *online*, mencoba merk yang baru, hingga mencoba toko yang baru. Selain itu, konsumen menjadi lebih selektif dalam berbelanja terutama pada produk fashion (Potia & Dahiya, 2020)

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

---

Berdasarkan riset yang dilakukan Savills, penyedia layanan real estate global, Pasar ritel Jakarta mulai melambat pada 2020 setelah pemulihan yang kuat pada tahun lalu. Situasi semakin buruk dengan Covid-19 dan pemerintah telah memberlakukan aturan menjaga jarak sosial yang ketat di Jakarta (Savills, 2020). Industri retail berjuang keras untuk bisa bersaing dengan pengusaha daring, terlebih pandemi korona mempercepat tren *shifting* (perpindahan) kebiasaan masyarakat dari luring ke daring. Situasi pandemi Covid-19 juga telah memberikan pukulan mundur pada industri ritel internasional. Menurut Alphonzus Widjaja, Ketua Umum APPBI, Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), penambahan toko ritel yang harus menutup gerainya merupakan imbas dari beratnya kondisi usaha akibat anjloknya pengunjung serta turunnya daya beli masyarakat. Data dari APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) mengatakan bahwa angka indikator di tahun 2020, dalam sembilan bulan pandemi sekitar 1.200 toko atau rata-rata 4-5 toko ritel tercatat tutup per harinya. Sementara periode Januari sampai Maret 2021 telah tercatat sekitar 90 toko ritel atau 1-2 toko tutup per hari (Sukmana, 2021).

Disisi Lain, ketika terjadi penurunan pada industri fashion retail offline, perubahan perilaku konsumen meningkatkan pesatnya perkembangan *e-commerce*. Menurut data Bank Indonesia, tercatat pada Agustus 2020 terdapat peningkatan transaksi perdagangan elektronik hampir sebanyak dua kali lipat di tengah pandemi sebesar 140 juta transaksi yang sebelumnya hanya 80 juta transaksi yang diperoleh (Merdeka, 2020). Dibidang *fashion e-commerce*, brand Zalora merupakan yang terpopuler di antara *fashion e-commerce* lainnya. Zalora telah menjadi pilihan pertama peringkat sepuluh besar pilihan konsumen yang populer berdasarkan jumlah *web visit* menurut data yang diperoleh dari Lembaga survey *iprice*. Meskipun dianggap sebagai destinasi *fashion e-commerce* pertama di Indonesia, masih terdapat beberapa keluhan konsumen terkait kepuasan yang diterimanya. Peneliti menemukan pernyataan komplain yang dituliskan oleh konsumen secara langsung pada akun official *social media* Zalora Indonesia serta informasi yang dilansir dari situs yang menyuarakan pendapat konsumen No. 1 di Indonesia,

Semakin maraknya jual-beli secara online membuat *e-commerce* baru yang bermunculan serta menjual berbagai macam kebutuhan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen mudah beralih karena banyaknya pilihan terutama di bidang *fashion e-commerce*. Penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Zalora. Loyalitas atas suatu merek akan terbentuk jika timbul kepercayaan atas merek pada pelanggan. Kepercayaan atas merek tersebut dapat diciptakan melalui, kesesuaian antara persepsi pelanggan atas sebuah kualitas, berita elektronik positif dari mulut ke mulut, serta kesesuaian antara merek dengan konsep diri pelanggan apakah dapat terealisasi melalui penggunaan suatu merek tertentu. Hal-hal ini merupakan faktor pendukung terciptanya kepercayaan pelanggan yang mana dalam jangka panjang akan membentuk loyalitas pelanggan atas suatu merek tertentu

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Trust**

*Perceived Quality* adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Wang, 2014). *Perceived quality* turut memengaruhi terciptanya *Brand Trust*. Sebuah produk atau layanan yang baik tidak hanya bergantung pada aktivitas pasar melainkan unggul dalam kualitas dan performa. Melalui nilai yang lebih itu akan membuat konsumen tetap bertahan mengandalkan produk dan layanan. Oleh karena itu dengan kualitas layanan yang baik dapat memperluas pangsa pasar serta dengan memperkuat kepercayaan pelanggan merek. (Ahmed et al., 2014). Dalam hubungannya dengan *brand trust*, berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Hadinata (2020), Abdel et al. (2017), Kurniawan (2017), Ahmed et al. (2014), de Lanauze & Aurier (2012) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan :

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

### **Pengaruh E-WOM terhadap Brand Trust**

E-WOM tidak hanya berupa pemberian informasi antar perorangan melalui media internet, melainkan pada lingkup lebih luas untuk memberikan informasi yang dipersonalisasi melalui media internet, serta dalam menulis ulasan tentang produk atau layanan yang diterima baik di platform yang disediakan atau pada komunitas online lain (Budiman, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh AHN & YANG (2021), Darmoyo & Sustaningrum (2021), dan Purwanto et al. (2020) menyatakan bahwa *E-WOM* turut mempengaruhi terciptanya *Brand Trust*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H2 : E-WO berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

### **Pengaruh Self-Congruence terhadap Brand Trust**

*Self-congruence* merupakan bentuk kecocokan antara kepribadian merek dan konsep diri yang berkaitan dengan konsep perilaku konsumen (Sirgy, 2018). *Self-congruence* menawarkan kesesuaian secara emosional ataupun simbolis. Hubungan emosional mengindikasikan hubungan kepercayaan didasari pada *brand trust*, serta komitmen untuk kesinambungan dan memperpanjang hubungan antara konsumen dengan merek. (Moliner et al., 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Han et al. (2020), Kemp et al. (2012), Moliner et al. (2018), Zhang et al. (2016) menunjukkan bahwa *Self-Congruence* dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H3 : *Self-Congruence* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

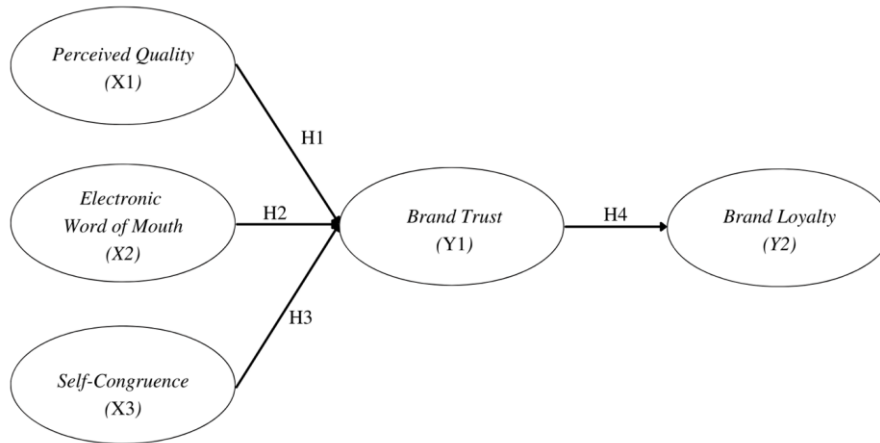
*Brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi nilai yang dijanjikan dan menciptakan persepsi baik merek dalam mengedepankan kepentingan konsumen (Rizan, 2012). *Brand trust* akan mempengaruhi loyalitas dengan pertimbangan *brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Kepercayaan konsumen pada suatu merek memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan perkembangan sebuah merek di pasar (Hidayah, 2016). Dalam hubungannya dengan *brand loyalty*, berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariyanto (2018), Khadim (2018), Sahi et al.(2016), dan Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *brand trust*.

H4 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Berdasarkan pengembangan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1  
Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini, sampel diambil dengan melakukan pemilihan subjek penelitian yang dianggap mempunyai kriteria tertentu, atau menggunakan teknik *non- probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk melalui platform Zalora yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Subjek sampel pada penelitian ini dengan kriteria yang telah ditetapkan adalah orang yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform Zalora Indonesia dalam satu tahun terakhir.

### Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Perceived Quality</i>	Penilaian pelanggan mengenai keunggulan suatu produk secara menyeluruh, Hal ini mencerminkan respon pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek, hal ini biasanya didasarkan tidak hanya pada kualitas produk atau layanan yang sebenarnya melainkan dimensi yang terkandung dalam karakteristik produk, dan merek dikaitkan dengan keandalan, kinerja, dan sebagainya. (Daeng Jintu & Wijayanto, 2013; Wang, 2014)	1. <i>Ease of use</i> 2. <i>Information quality</i> 3. <i>Consumer service</i> 4. <i>Websites design</i> 5. <i>Process controllability</i> 6. <i>Outcome quality.</i>  Sumber: (Kidane & Sharma, 2016)
<i>E-WOM</i>	Informasi yang dipersonalisasi melalui media internet dalam menulis ulasan tentang produk atau layanan yang diterima baik di platform yang disediakan atau pada komunitas online lain. E-WOM merupakan perkembangan dari konsep tradisional <i>word of mouth</i>	1. Membaca review online yang diberikan oleh konsumen lain untuk mengetahui apakah sebuah merek memberikan kesan yang baik 2. Memastikan memilih

	yang memiliki persebaran yang tinggi dalam aksesibilitas, pengaruh, interaksi dan kecepatan distribusi. (Budiman, 2021)	<p>produk yang tepat dengan membaca ulasan online terhadap produk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Berdiskusi kepada konsumen lain secara online</li> <li>4. Mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen melalui internet</li> <li>5. Menimbulkan perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian</li> <li>6. Menumbuhkan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.</li> </ol> <p>Sumber: (Jalilvand &amp; Samiei, 2012)</p>
<i>Self-Congruence</i>	Bentuk kesesuaian antara diri aktual pelanggan dan kepribadian merek yang berkaitan dengan konsep perilaku konsumen. Hal ini dijadikan salah satu dasar pelanggan dalam memilih produk merek tertentu yang merepresentasikan citra diri mereka yang serupa atau yang memiliki kepribadian yang konsisten dengan persepsi diri mereka (Kang et al., 2015; Sirgy, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Actual self-image</i></li> <li>2. <i>Ideal self-image</i></li> <li>3. <i>Social self-image</i></li> <li>4. <i>Ideal social self-image</i></li> </ol> <p>Sumber: (Sirgy, 2018)</p>
<i>Brand Trust</i>	Keyakinan konsumen mengandalkan suatu merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan dan menciptakan persepsi baik merek dalam mengedepankan kepentingan konsumen. Konsumen meyakini bahwa merek dapat bertanggung jawab serta menunjukkan hasil dan respon yang positif kepada konsumen. (Rizan, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Achieving result</i></li> <li>2. <i>Acting with integrity</i></li> <li>3. <i>Demonstrated concern</i></li> </ol> <p>Sumber: (Qurbani, 2019)</p>
<i>Brand Loyalty</i>	Bentuk komitmen yang dijunjung konsumen dalam mendukung dan melakukan pembelian kembali dalam memilih terhadap suatu merek tertentu tanpa terpengaruh dari situasi maupun	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat untuk mengkonsumsi kembali</li> <li>2. Memutuskan setia pada produk</li> <li>3. Menjadikan merek ini</li> </ol>

	<p>kondisi eksternal yang dapat membuat konsumen beralih ke merek lainnya. (Kotler dan Keller, 2016)</p>	<p>sebagai preferensi pilihan utama</p> <p>4. Memiliki keyakinan yang tinggi atas merek</p> <p>5. Berkeinginan untuk merekomendasikan merek kepada rekan</p> <p>Sumber: (Kataria &amp; Saini, 2020)</p>
--	--	---

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian berisi daftar pertanyaan atas 24 indikator serta memuat data terkait perilaku pembelian, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan yang berasal dari responden berjumlah 152 responden yang memenuhi kriteria.

#### Uji Normalitas dan Outlier

Tabel 4. 1  
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2.5	2	5	-0.473	-2.380	-0.881	-2.218
y2.4	2	5	-0.392	-1.974	-0.730	-1.838
y2.3	1	5	-0.244	-1.227	-0.870	-2.189
y2.2	1	5	-0.362	-1.822	-0.772	-1.944
y2.1	2	5	-0.470	-2.366	-0.555	-1.396
y1.1	2	5	-0.426	-2.145	-0.812	-2.044
y1.2	2	5	-0.442	-2.226	-0.969	-2.440
y1.3	3	5	-0.369	-1.859	-0.952	-2.397
x3.1	2	5	-0.506	-2.548	-0.163	-0.409
x3.2	2	5	-0.476	-2.398	-0.610	-1.536
x3.3	1	5	-0.416	-2.093	-0.035	-0.089
x3.4	1	5	-0.389	-1.958	-0.380	-0.956
x2.1	2	5	-0.442	-2.226	-0.875	-2.203
x2.2	2	5	-0.362	-1.820	-0.618	-1.554
x2.3	1	5	-0.429	-2.159	-0.369	-0.930
x2.4	1	5	-0.451	-2.270	-0.543	-1.366
x2.5	2	5	-0.460	-2.315	-0.976	-2.455
x2.6	2	5	-0.392	-1.975	-0.970	-2.442
x1.6	2	5	-0.191	-0.962	-0.911	-2.292
x1.5	2	5	-0.433	-2.178	-0.875	-2.202
x1.4	2	5	-0.303	-1.523	-1.080	-2.717
x1.3	2	5	-0.096	-0.484	-1.028	-2.586
x1.2	2	5	-0.482	-2.428	-0.914	-2.301
x1.1	2	5	-0.479	-2.410	-0.891	-2.243
Multivariate					14.047	2.451

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel secara *univariate* dan secara *multivariate* sudah menunjukkan terdistribusi normal karena tidak ada nilai yang melebihi batas yang ditentukan yaitu sebesar (+2,58).

Tabel 4.2  
Mahalanobis distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	38,906	0,028	0,987
48	37,735	0,037	0,977
103	37,359	0,04	0,947
144	37,355	0,04	0,865
113	37,248	0,041	0,757

Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada sejumlah 24 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(24,0.001)} = 51,179$ . Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 38,906 yang masih berada di bawah batas maksimal *Multivariate Outliers*.

**Multicollinearity dan Singularity**

Determinant of sample covariance matrix = ,000000000001596. Nilai *determinant of sample covariance matrix* tidak mutlak sama dengan nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada multicollinearity dan singularity.

**Evaluasi atas nilai residual**

Tabel 4. 3  
Standardized Residual Covariance

	y2.5	y2.4	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x1.6	x1.5	x1.4	x1.3	x1.2	x1.1	
y2.5	0.00																								
y2.4	-0.01	0.00																							
y2.3	-0.13	0.11	0.00																						
y2.2	-0.65	0.00	0.36	0.00																					
y2.1	1.12	-0.54	-0.25	0.07	0.00																				
y1.1	0.00	0.20	-0.63	-0.52	-0.32	0.00																			
y1.2	-0.45	0.12	-1.35	-0.43	-0.84	0.47	0.00																		
y1.3	0.08	0.68	-0.07	0.27	0.09	-0.19	0.04	0.00																	
x3.1	0.35	1.85	2.02	2.25	1.70	-0.22	-1.05	-0.77	0.00																
x3.2	1.61	2.92	2.28	3.21	1.61	0.56	0.74	0.48	0.53	0.00															
x3.3	1.19	3.08	1.51	1.97	2.86	0.55	-0.44	-0.02	-0.26	-0.22	0.00														
x3.4	-0.37	2.38	2.24	2.36	1.49	-1.01	-1.38	-1.69	-0.09	-0.35	0.42	0.00													
x2.1	-0.18	1.36	1.73	0.57	-0.09	-0.26	-0.48	0.38	-0.48	-1.07	-0.30	0.41	0.00												
x2.2	0.88	0.83	1.25	-0.13	0.36	0.81	0.44	0.50	1.01	0.47	0.29	0.90	0.22	0.00											
x2.3	1.12	0.42	0.55	0.07	0.23	-0.37	-0.31	0.69	-0.05	-0.29	-0.09	0.93	-0.17	0.67	0.00										
x2.4	-0.20	-0.77	0.99	-0.11	-0.03	-0.04	-0.72	0.18	-0.88	-0.75	-0.54	0.84	0.17	-0.04	0.46	0.00									
x2.5	-1.12	0.45	0.41	0.17	-0.34	-0.37	-0.54	0.16	-0.02	-1.08	-0.23	1.02	0.12	-0.34	-0.54	-0.23	0.00								
x2.6	-1.15	0.81	0.62	-0.09	-0.59	0.09	-0.58	0.02	0.49	-0.73	0.63	1.04	-0.22	-0.48	0.07	-0.17	0.57	0.00							
x1.6	1.78	0.42	-0.90	-1.28	1.09	0.20	-0.20	0.37	0.46	1.18	0.49	-1.26	-0.20	1.57	0.81	0.65	-0.70	-0.03	0.00						
x1.5	0.61	1.26	0.81	-0.23	1.00	-0.52	-0.27	0.34	-0.08	0.35	0.08	-1.05	1.42	0.69	0.90	0.42	0.38	0.60	0.08	0.00					
x1.4	1.51	1.34	0.19	-0.96	1.86	-0.35	-0.65	0.35	0.04	0.48	0.36	-1.68	-0.15	-0.12	-0.34	-1.05	-1.06	-0.43	0.96	-0.26	0.00				
x1.3	0.28	1.81	0.34	0.56	1.62	0.05	0.51	1.49	1.50	1.59	0.51	0.39	0.08	0.08	-0.25	-0.36	-0.73	-1.10	-0.71	0.19	-0.24	0.00			
x1.2	-0.40	0.21	-1.05	-1.58	0.28	-1.29	-0.04	-0.82	0.14	0.45	-0.45	-1.19	-0.31	0.15	-0.77	-0.19	-0.39	-0.14	-0.20	0.17	-0.22	0.26	0.00		
x1.1	0.62	0.14	0.04	0.52	1.94	-0.78	-0.30	0.84	0.56	0.60	-1.20	-2.30	0.48	0.37	0.10	-0.33	0.24	0.30	-0.09	-0.26	-0.23	0.29	0.22	0.00	

Evaluasi nilai *strandardized residual covarians* menunjukkan masih sedikit nilai residual yang standardised memiliki nilai di atas  $\pm 2,58$ . Hal ini menunjukkan masih relative kecilnya gangguan model.

**Reliability dan Variance Extract**

Variabel	$\sum X$	$\sum X^2$	$1 - \sum X^2$	Reliability	Var Extract
<b>Perceived Quality</b>					
x1.1	0.706	0.498	0.502	0.865	0.516
x1.2	0.749	0.561	0.439		
x1.3	0.707	0.500	0.500		
x1.4	0.697	0.486	0.514		
x1.5	0.723	0.523	0.477		
x1.6	0.728	0.530	0.470		
$\sum X$	4.310	3.098	2.902		
$(\sum X)^2$	18.576				
<b>eWOM</b>					
x2.1	0.830	0.689	0.311	0.888	0.570
x2.2	0.676	0.457	0.543		
x2.3	0.702	0.493	0.507		
x2.4	0.713	0.508	0.492		
x2.5	0.801	0.642	0.358		
x2.6	0.794	0.630	0.370		
$\sum X$	4.516	3.419	2.581		
$(\sum X)^2$	20.394				
<b>Self Congruence</b>					
x3.1	0.730	0.533	0.467	0.834	0.557
x3.2	0.738	0.545	0.455		
x3.3	0.789	0.623	0.377		
x3.4	0.727	0.529	0.471		
$\sum X$	2.984	2.229	1.771		
$(\sum X)^2$	8.904				
<b>Brand Trust</b>					
y1.1	0.762	0.581	0.419	0.817	0.598
y1.2	0.768	0.590	0.410		
y1.3	0.790	0.624	0.376		
$\sum X$	2.320	1.795	1.205		
$(\sum X)^2$	5.382				
<b>Brand Loyalty</b>					
y2.1	0.686	0.471	0.529	0.852	0.536
y2.2	0.754	0.569	0.431		
y2.3	0.784	0.615	0.385		
y2.4	0.752	0.566	0.434		
y2.5	0.678	0.460	0.540		
$\sum X$	3.654	2.679	2.321		
$(\sum X)^2$	13.352				

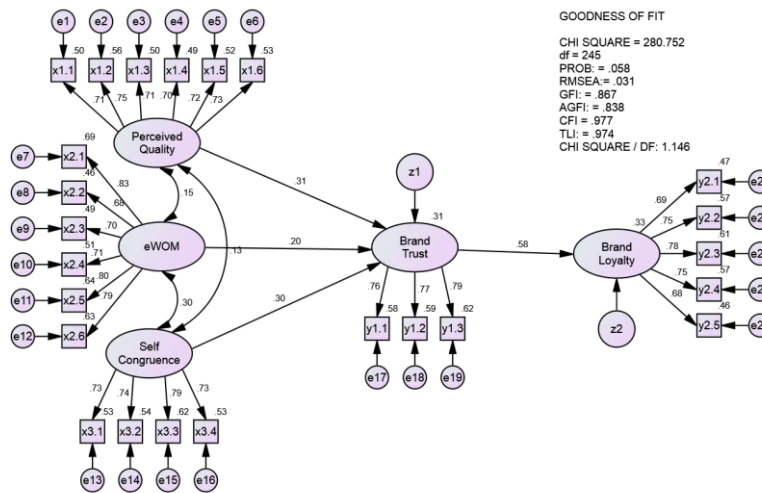
Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya memperlihatkan hasil dimana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel karena *reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian *variance*



extract menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dan signifikan dari dimensi-dimensinya. Hal tersebut terlihat dari nilai *variance extract* masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50.

**Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model***

Gambar 4. 1  
Hasil Model SEM



Tabel 4. 4  
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<282,511)	280.752	Baik
Probability	≥ 0.05	0.058	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.031	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.146	Baik
GFI	≥ 0.90	0.867	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.836	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.977	Baik
TLI	≥ 0.95	0.974	Baik

Nilai *chi-square* sebesar 292,082 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,130 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan tanpa diperlukannya modifikasi model.

**Pengujian Hipotesis**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Trust	<--- Perceived_Quality	0.318	0.096	3.322	***
Brand_Trust	<--- eWOM	0.161	0.073	2.203	0.028

Brand_Trust	<--- Self_Congruence	0.218	0.071	3.070	0.002
Brand_Loyalty	<--- Brand_Trust	0.574	0.106	5.428	***

**a. Uji Hipotesis 1 : Perceived Quality Terhadap Brand Trust**

Parameter estimasi pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Trust menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.322 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

**b. Uji Hipotesis 2 : eWOM Terhadap Brand Trust**

Parameter estimasi pengaruh : eWOM terhadap Brand Trust menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.203 dengan probabilitas = 0,028 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa : eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

**c. Uji Hipotesis 2 : Self Congruence Terhadap Brand Trust**

Parameter estimasi pengaruh : Self Congruence terhadap Brand Trust menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.070 dengan probabilitas = 0,002 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa : Self Congruence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

**d. Uji Hipotesis 4 : Brand Trust Terhadap Brand Loyalty**

Parameter estimasi pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 5.428 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 152 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived quality*, *E-WOM* dan *Self-Congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* pengguna Zalora Indonesia. Oleh sebab itu maka hipotesis 1, 2, dan 3 penelitian ini diterima.
2. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap *Brand Trust* adalah variabel *Perceived quality*,
3. Selanjutnya diurutkan terbesar kedua ditempati oleh variabel *Self-Congruence* yang berpengaruh terhadap *Brand Trust*.
4. Terakhir, variabel dengan pengaruh paling kecil terhadap *Brand Trust* adalah variabel *E-WOM*. Selain itu berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa variabel *Brand Trust* juga berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Maka dari itu hipotesis 4 juga diterima.

**Implikasi Manajerial**

Berdasarkan temuan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka diperoleh implikasi kebijakan mengenai penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan Zalora Indonesia adalah bahwa kualitas penyampaian informasi amat mempengaruhi persepsi kualitas yang dirasakan pada pengguna *e-commerce*. Sebagai penyedia platform retail online, kualitas informasi yang diberikan harus mampu menggantikan atau menyamai salah satu keunggulan belanja retail secara offline yaitu interaksi dan rasa sentuhan dan rasa dari produk itu sendiri. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memperhatikan akurasi dan detail informasi atas produk dan layanan yang diberikan. Kualitas Informasi juga dapat dijabarkan melalui Pemberian informasi yang akurat, mendetail, terbaru, dan mudah dimengerti. Dengan begitu keinginan konsumen mengenai produk dan layanan Zalora Indonesia dapat diterima seperti apa yang sebenarnya diharapkan dan diinginkan konsumen.
2. E-WOM terhadap Zalora Indonesia merupakan sumber informasi vital yang mampu memberikan dampak signifikan terhadap perusahaan. Informasi Impresi atas pengalaman yang tercipta terhadap konsumen lain memiliki pengaruh paling kuat. E-WOM menjadi efektif karena pada masa ini konsumen mempertimbangkan suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman dari konsumen lain. Lain halnya dengan WOM konvensional, E-WOM memiliki cakupan yang lebih luas dan tidak terbatas sehingga E-WOM bisa menjadi media pemasaran yang baik bagi perusahaan.
3. Penggambaran diri konsumen oleh lingkungan sosial atas penggunaan platform Zalora Indonesia merupakan indikator variabel *Self-Congruence* yang memiliki nilai paling tinggi daripada indikator yang lainnya. Zalora Indonesia dapat memanfaatkan informasi ini dengan mengembangkan strategi pemasaran diarahkan pada upaya identifikasi *self-concept* konsumen. Selain itu Zalora Indonesia dapat menawarkan kesesuaian secara emosional ataupun simbolis terhadap target pasar melalui periklanan maupun promosi dengan komunikasi yang jelas untuk lingkungan lebih luas.
4. Perhatian dan kepedulian yang diberikan Zalora Indonesia terhadap masalah konsumen merupakan indikator dengan pengaruh paling besar pada variabel Brand Trust. Informasi yang dapat digunakan oleh Zalora Indonesia adalah dengan menunjukkan kepedulian serta membersamai konsumen terhadap kendala yang dihadapi baik selama pra maupun pasca transaksi. Hal ini dapat menjadikan Zalora Indonesia sebagai merek yang dapat diandalkan, sesuai dengan harapan, dapat bertanggung jawab serta menunjukkan hasil dan respon yang positif kepada konsumen.

#### **Keterbatasan Penelitian**

1. Pada penelitian ini responden didominasi dengan pekerjaan mahasiswa dengan presentase 77,63% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 81,58% sehingga komposisi responden masih kurang merata dan temuan yang dihasilkan belum merata
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel anteseden, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi *Brand Loyalty*.
3. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner masih bersifat tertutup sehingga peneliti tidak dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai tanggapan responden.
4. Sampel pada penelitian ini masih relatif terbatas, yaitu 152 responden karena hanya mencakup sebagian kecil dari populasi yang ada sehingga generalisasinya terbatas. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Jabodetabek, sehingga mampu

mendapatkan hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan di wilayah selain Jabodetabek.

### Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang sebaiknya mengambil sampel dengan komposisi latar belakang responden yang berbeda-beda dan lebih merata.
2. Menambahkan beberapa variabel penelitian di penelitian yang akan datang seperti *customer satisfaction*, *brand image*, *convenience* dan *perceived price* (Erawati, 2020). Penambahan variabel dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Brand Loyalty* khususnya secara online.
3. Penggunaan indikator bisa dilakukan secara berbeda dan dikembangkan agar mampu menciptakan penelitian yang semakin baik lagi.
4. Penelitian mendatang dapat menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih dalam mengenai tanggapan dari responden terkait dengan pertanyaan pada kuesioner serta memperkaya wawasan peneliti terkait dengan pertanyaan tersebut
5. Diharapkan pada penelitian yang akan dilakukan setelahnya dapat memperluas cakupan responden penelitian baik secara jumlah sampel maupun cakupan lokasi penelitian.

### REFRENSI

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- AHN, S.-M., & YANG, J.-J. (2021). Effects of Foodservice Franchise's Online Advertising and E-WOM on Trust, Commitment and Loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management*, 12(2), 7–21. <https://doi.org/10.21871/KJFM.2021.6.12.2.7>
- Alessa, A. A., Alotaibie, T. M., Elmoez, Z., & Alhamad, H. E. (2021). Impact of COVID-19 on Entrepreneurship and Consumer Behaviour: A Case Study in Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 201–210. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201>
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Darmoyo, S., & Sustaningrum, R. (2021). The role of trust and gender on the influence of social media and ewom on millenials' loyalty to online travel agent: a moderated mediation analysis. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21, 57–68. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.10419>
- Erawati, S. H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2).
- Han, S. H., Ekinci, Y., Chen, C. H. S., & Park, M. K. (2020). Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1603129>
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. In *Petra Business & Management Review* (Vol. 4, Issue 2).
- Hidayah. (2016). *Pengaruh brand trust terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian produk elektronik pada situs jual beli lazada* (Vol. 17). [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com),

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 147–157. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.9>
- Khadim, A. (2018). *Revisiting antecedents of brand loyalty: impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators*. <https://doi.org/1939-6104-17-1-162>
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). *Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce*.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Otli, S. P., & Ht, G. (2020). *Savills Research & Consultancy: Jakarta Retail Market*.
- Potia, A., & Dahiya, K. (2020). *Optimistic, digital, generous: COVID-19's impact on Indonesian consumer sentiment*.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>
- Qurbani, D. (2019). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty nasabah prudential syariah pada pt. Futuristik. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3).
- Rizan, M. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772>
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(8), 860–880. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0157>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Wang, Y.-H. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. In *The International Journal of Business and Finance Research* ♦ (Vol. 8). <http://ssrn.com/abstract=2322833>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>